

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบนยูทูป

CONTENT MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR ENGLISH LANGUAGE LEARNING INSTITUTES ON YOUTUBE

กนกนภัส บุญแนบ¹
มานะ ตริรยาภิวัฒน์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ กลวิธีในการนำเสนอ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบนยูทูป โดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง เอดูเทนเมนต์ การเล่าเรื่อง และการสร้างแบรนด์บุคคล เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงของสถาบันสอนภาษาอังกฤษและคณบดีวิดิโอการสอนบนยูทูปจาก 5 สถาบัน

ผลการศึกษา พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบนยูทูป มี 3 แนวทาง คือ 1.สร้างแบรนด์บุคคล ด้วยการให้ผู้บริหารเป็นผู้สอน ความแตกต่างในบุคลิก เอกลักษณ์เฉพาะตัวของการสื่อคอนเทนต์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2.สร้างวิดิโอคอนเทนต์ในลักษณะเอดูเทนเมนต์ที่สนุก เข้าใจง่าย กระตุ้นความสนใจ สร้างการรับรู้ในช่องรายการและแบรนด์บุคคล ทั้งยังใช้ชื่อคลิปวิดิโอที่สื่อถึงประเด็นการสอนโดยตรง สั้น ง่าย กระชับ ได้รับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย 3. ใช้สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอื่น อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ มาเสริมประชาสัมพันธ์ แต่พบปัญหาว่าการผลิตคลิปวิดิโอใหม่มาไม่สม่ำเสมอ ซึ่งมีผลต่อสัมพันธ์ภาพทางการตลาดและการรักษาลูกค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง ยูทูป เอดูเทนเมนต์ การเล่าเรื่อง สถาบันสอนภาษาอังกฤษ

Abstract

This qualitative research study examines strategies and presentation methods used by English language learning institutes to communicate their marketing messages on YouTube and different issues that may arise during the process. The theoretical framework used in this study is based on content marketing, edutainment, storytelling and personal branding. The samples comprise senior managers from five English language learning institutions and their tutoring videos posted on YouTube.

The result of this study shows that these educational institutions mainly apply three strategies to communicate their marketing messages on YouTube. The first strategy is to create personal branding by having the managers take the teacher's role, allowing the target audience to recognise the brand's unique identity. The second strategy is to create edutainment videos that are easy to understand, draw viewers' interest, and impart the knowledge of the brand. Edutainment video titles have to be direct, concise, simple and attractive to the target users. The third strategy is using social media platforms, such as Facebook and Twitter, to promote the brand.

Furthermore, It was found that the inconsistency of new video clips, which have an impact on relationship marketing and customer retention.

Keywords: strategy, marketing communication, content marketing, youtube, edutainment, storytelling, english language learning institutes

¹ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 6/155 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสนามบึง เขตดอนเมือง กทม. 10210 โทรศัพท์: 089-687-9222 Email: kanoknapatb@bangkokpost.co.th

² ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทนำ

การสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัลเป็นรูปแบบการบริหารพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าการบริหารทัศนคติแบบยุคดั้งเดิม เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่ชัดเจนมากขึ้น มีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามช่องทางที่มีให้เลือกมากมายและเข้าถึงได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เชื่อกำบอกเล่าของผู้บริโภคด้วยตนเองมากกว่าโฆษณาของแบรนด์ ความจริงรบกวนต่อแบรนด์ลดลง ทำให้ตลาดมีการแบ่งกลุ่ม เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในรูปแบบเฉพาะ [1] ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างความจดจำต่อตราสินค้าผ่านบริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค เพื่อให้เข้าไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ [2] โดยเฉพาะการนำเสนอบนสื่อวิดีโอ เช่น ยูทูป ที่มีปริมาณการใช้งานในประเทศไทยสูงติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก [3]

Will it blend ของ Tom Dickson ตัวอย่างคลิปวิดีโอขายเครื่องปั่นน้ำผลไม้ตรา Blendtec ได้รับการแชร์มากที่สุดบนยูทูปด้วยการสาธิตปั่นวัสดุทุกอย่างให้ละเอียดเป็นผง นับเป็นการสื่อสารการตลาดแบบตรงตัวที่บอกคุณสมบัติเด่นของสินค้าและสารพัดสิ่งของที่ถูกนำลงเครื่องปั่นล้วนมีมูลค่า เพราะความแปลกทำให้คนสนใจและเกิดการบอกต่อ จนกลายเป็นการตลาดแบบไวรัล [4] ทั้งนี้ ตัวอย่างโฆษณาที่ยกมาสะท้อนให้เห็นแนวทางการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับกลยุทธ์และกลวิธีการนำเสนอ

นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว ธุรกิจภาคการศึกษา เป็นอีกหมวดธุรกิจที่น่าจับตาหลังไทยก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ทำให้มีการตื่นตัวใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลต่อการเข้ามาสู่ตลาดของสถาบันสอนภาษาเพิ่มขึ้น ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์มูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติในปี 2558 จะเพิ่มเป็น 11,023 ล้านบาท หลักสูตรภาษาอังกฤษได้รับความนิยมอันดับหนึ่ง

สำหรับช่องทางในการเข้าถึงสถาบันสอนภาษา เดิมที่ผู้สนใจเรียนใช้วิธีค้นหาผ่านเว็บไซต์เสิร์ชเอนจินหรือจากการบอกต่อของคนที่รู้จักและรู้จากโฆษณา ซึ่งการโฆษณาล้วนมีต้นทุน แต่ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาอำนวยความสะดวกให้การติดต่อสื่อสารกับผู้คนทั่วโลกง่ายขึ้น ทำให้ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของสื่อเองได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ ยูทูป เฟซบุ๊ก โดยปราศจากต้นทุนของช่องทางการเผยแพร่และมีข้อดีที่เป็นการสื่อสารสองทางทำให้เจ้าของสถาบันสอนภาษาใช้ช่องทางดังกล่าวสื่อสารกับผู้บริโภค อาทิ อาจารย์อ้อมดีจากสถาบันสอนภาษา Hollywood Learning Center ตัวอย่างผู้ประกอบการที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างชื่อเสียงให้กับตนเองและสถาบันสอนภาษาได้สำเร็จ อย่างไรก็ตาม ช่องทางการเผยแพร่และเครื่องมือกระจายข้อมูลที่หลากหลายอาจไม่เพียงพอต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ หรือสร้างการจดจำในแบรนด์ หากเนื้อหาที่น่าสนใจไม่โดนใจผู้บริโภค [5] ดังนั้นเนื้อหา (Content) จึงกลายเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง จนกลายเป็นที่มาของการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบนยูทูป
2. เพื่อศึกษาวิธีการในการนำเสนอคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบนยูทูป
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบนยูทูป

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎี การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ (New Media for Marketing Communications)
2. แนวคิดและทฤษฎี คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
3. แนวคิดและทฤษฎี เอดูเทนเมนต์ (Edutainment Program)
4. แนวคิดและทฤษฎี การเล่าเรื่อง (Story Telling)
5. แนวคิดและทฤษฎี การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบนยูทูป เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ใช้การบันทึกเนื้อหาคลิปวิดีโอ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แนวคำถามที่วางไว้ (Interview form) เก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องรายการบนยูทูปของสถาบันสอนภาษาที่มีผู้ติดตามสูงสุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ Hollywood Learning Center, GeniusGenAsia, Nui-English, English Bright และ English by Chris โดยทำการเก็บข้อมูล ในระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2558 ถึง 30 มิถุนายน 2559 ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสถาบัน และ คลิปวิดีโอการสอนของช่องรายการสอนภาษาอังกฤษบนยูทูป ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นคลิปวิดีโอที่มีจำนวนการเข้าชม (Views) มากที่สุด 10 อันดับแรก นับรวมทั้ง 5 ช่องรายการ คิดเป็นจำนวน 50 คลิปวิดีโอ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์และกลวิธีการนำเสนอเนื้อหา

ผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบนยูทูป

สถาบันสอนภาษาอังกฤษบนยูทูปใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจในมิติของการรับรู้ในตราสินค้า ด้วยการปรับกลยุทธ์อยู่เสมอ การทบทวนบริการการศึกษา ผ่านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพการแข่งขัน จากการศึกษาพบว่าจุดแข็งที่เหมือนกันของแต่ละสถาบันคือ ผู้บริหารทำหน้าที่ทั้งผู้สอนและการเป็นแบรนด์บุคคลของสถาบัน เพราะมีประสบการณ์สอนและทักษะการสื่อสารที่ดี อาทิ อัดัม แบริดจอร์ ฝรั่งที่มีทักษะการใช้ภาษาที่ดียเยี่ยมจนได้ฉายาว่า “อัดัมชัดเวอร์” การรู้จักเล่นกับอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าก็เพื่อสร้างความประทับใจและเกิดการจดจำในแบรนด์ การนำไปขยายผลต่อลักษณะปากต่อปาก เพิ่มโอกาสทางธุรกิจในเชิงการเป็นผู้นำทางความคิดในตลาด เป็นตัวเลือกที่อยู่ในใจเมื่อนึกถึงสินค้าหรือบริการด้านการเรียนเสริมทักษะภาษา ในประเด็นการสร้างสรรคเนื้อหาแต่ละสถาบันมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดประเด็นเนื้อหาโดยอิงจากประสบการณ์ลูกค้า อาทิ ปัญหาการใช้ไวยากรณ์ เทคนิคการจำคำศัพท์ การออกเสียง บริบทสถานการณ์ทั่วไป คำถาม การขอคำปรึกษา เป็นต้น นำมาสู่กลยุทธ์ของการสร้างสรรคเนื้อหาให้มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค เนื้อหาที่น่าเชื่อถือมีคุณค่า นำมาสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งคือคุณค่าต่อธุรกิจ ในส่วนการจัดสรรช่องทางการนำเสนอมี 3 ส่วน ก้ำกึ่งระหว่างการใช้สื่อที่ซื้อ (Paid Media) และสื่อที่องค์กรสร้างขึ้น (Owned Media) สองสถาบันเลือกที่จะใช้สื่อที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มอย่างเฟซบุ๊กซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมสูงสุดในไทย ปัจจัยหนึ่งก็ด้วยมองว่าสามารถขยายการเข้าถึงช่องรายการบนยูทูปไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เคยติดตามช่องรายการ ในส่วนสถาบันที่ใช้สื่อของตนเอง เช่น เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ และการใช้สื่อที่คนอื่นสร้างให้ เช่น การกดถูกใจ

คลิปวิดีโอการสอน การแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ และการแบ่งปันคลิปวิดีโอ ทุกสถาบันใช้กันครบถ้วน เพราะเป็นพื้นที่สื่อให้บริการฟรี มีประสิทธิภาพเพียงพอ และมีผู้ใช้งานจำนวนมาก การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน หลังการเผยแพร่ ทุกสถาบันเลือกชี้วัดความสำเร็จของการสื่อสารเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งอยู่บนข้อมูลขั้นต้นได้แก่ สถิติการดูคลิปวิดีโอ การสมัครรับข้อมูล และแชร์ข้อมูล

กลวิธีในการนำเสนอคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบนยูทูป

การกำหนดกลวิธีการผลิตคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งเป็นการนำกลยุทธ์คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งมาสู่การปฏิบัติ แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ทุกสถาบันภาษามีการกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจที่ชัดเจน แต่ในส่วนของกระบวนการบุลิ่งที่ต้องการชี้วัดและการนำไปใช้ได้จริงตามระยะเวลาที่กำหนดยังคงมีความคลุมเครือ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของสถาบันสอนภาษาคือกลุ่มคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ช่วงอายุ 25-35 ปี มีทักษะภาษาอังกฤษในระดับก่อนพื้นฐานถึงระดับพื้นฐาน มีความต้องการเรียนรู้ภาษาอังกฤษใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงาน เว้นสถาบัน Nui-English ที่เน้นตลาดเด็กวัยเรียนกวดวิชาเพื่อศึกษาต่อ

กลวิธีในการนำเสนอเริ่มจากการกำหนดเรื่องราวที่จะเล่า เป็นความรอมชอมระหว่างคอนเทนต์ที่สถาบันอยากสอนและหัวข้อหรือประเด็นที่ลูกค้ายากจะเรียน บ่อยครั้งที่สถาบันคัดเลือกจากประเด็นปัญหาของผู้เรียน หรือผู้ชมว่ามีข้อกังวลในเรื่องใดและนำประเด็นเหล่านั้นมาผลิตเป็นเรื่องราวใหม่และนำเสนอกลับไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในคราวต่อไป อาทิ ภาษาในชีวิตประจำวัน เทคนิคการออกเสียง เคล็ดลับการเก่งภาษา โดยประเด็นดังกล่าวมาจากการสอบถามผู้เรียนทั้งทางวาจาในชั้นเรียนปกติและปฏิสัมพันธ์การแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนของการนำเสนอเป็นการเล่าเรื่องตามสไตล์ผู้สอน เพราะนั่นหมายถึงการสร้างจุดขายของสถาบันที่พยายามสร้างอัตลักษณ์ของตนเองเพื่อทำให้เกิดการจดจำได้ในกลุ่มเป้าหมาย ทุกสถาบันมีความเหมือนกันคือ การใช้กลวิธีการนำเสนอเข้าสู่เรื่องราวที่น่าสนใจ การสอนบนพื้นฐานของความสุขแต่ต้องได้สาระ เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ในกระบวนการของการเล่าเรื่อง ในด้านเนื้อหาที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์สามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวที่น่าสนใจได้ดีมาก มีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ ชื่อเรื่องและเนื้อหา

ในส่วนกลยุทธ์การนำเสนอ การผลิตงานดังกล่าวของสถาบันสอนภาษาเกิดจากบุคลากรหลักเพียงคนเดียว ทำตั้งแต่ต้นกระบวนการ การวางแผน การเตรียมการ การลงมือผลิต จนนำไปสู่การเผยแพร่ คุณภาพงานที่ออกมาขึ้นอยู่กับระดับพื้นฐานของการผลิตสื่อดิจิทัล (มือสมัครเล่น) แม้จะมีความพยายามในการถ่ายทำ การลำดับภาพ การพยายามที่จะผูกโยงเรื่องราวให้ดูมีความลื่นไหล ส่วนหนึ่งก็ด้วยทรัพยากรในการผลิต อันได้แก่ บุคลากร ความพร้อมทางด้านเครื่องมือ และการเตรียมการที่ดี ประการหนึ่งที่คลิปวิดีโอดังกล่าวยังคงสามารถที่จะตรงความสนใจของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับหนึ่งคือ คุณค่าของคอนเทนต์ (Content Value) เนื้อหา ทักษะการสื่อสารการสอน อาทิ ปกริยา ท่าทาง การสร้างการดำเนินเรื่องให้ดำเนินไปได้ของแบรนด์บุคคล

เช่นเดียวกับความคิดสร้างสรรค์การนำเสนอ จากการศึกษาพบว่าคลิปวิดีโอทั้งหมดเป็นไปในลักษณะของการให้ความรู้ โดยพยายามที่จะสร้างสรรควิธีในการนำเสนอ นำรูปแบบการสอนจากรายการโทรทัศน์ในลักษณะอื่นมาใช้ อาทิ การจำลองสถานการณ์ ร้องเพลง เป็นต้น

การสร้างการเข้าถึงคอนเทนต์ที่ถูกผลิตขึ้น สำหรับแพลตฟอร์มการนำเสนอเสริมกลยุทธ์การนำเสนอผ่านสื่อวิดีโออันเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกพิจารณาตั้งแต่ความเป็นธรรมชาติของตัวสื่อ การตั้งชื่อคลิปวิดีโอ สั้น กระชับ เข้าใจง่าย นอกจากนี้มีไว้สำหรับผู้ชมที่ติดตามเป็นประจำแล้ว ยังเสมือนเป็นคำค้นหาที่สร้างโอกาสการเข้าถึงของผู้ชมหน้าใหม่ (New Follower) เพราะทุกสถาบันมีความพยายามที่จะใช้ประโยชน์จากคำค้นหา ผ่านการตั้งชื่อคลิปวิดีโอให้สื่อความหมายตรงประเด็น รวมถึงการติดแท็กที่สื่อความหมาย แต่การชี้วัดผลการใช้สื่อและ

การเข้าถึงดังกล่าวไม่สัมฤทธิ์ผลก็ด้วย ขาดการวางแผนเผยแพร่ที่ครบขั้นตอน ขาดความเข้าใจที่ถ่องแท้ หรือ SEO ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การอัปเดตคลิปวิดีโอการสอนไม่สม่ำเสมอ มีผลต่อการรวบรวมข้อมูลของระบบสืบค้นของเสิร์ชเอนจินต่างๆ ซึ่งปรากฏผลกับอันดับการสืบค้น ความยาวของคลิปวิดีโอการสอนทั่วไปเฉลี่ยอยู่ที่ 3-5 นาที เพราะเป็นธรรมชาติของสื่อวิดีโอตรงให้น่าสนใจ ซึ่งไม่มากเกินไปเพราะเป็นการสอนออนไลน์ แต่ถ้าเป็นรูปประโยคให้ท่องจำใช้ความยาวเกิน 10 นาทีจะได้รับความสนใจมากกว่า

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาไม่พบว่ามีกรวางแผนกระจายคอนเทนต์ เนื่องจากการผลิตคลิปวิดีโอการสอนไม่มีความสม่ำเสมอ ดังนั้น หลังกระบวนการผลิตคอนเทนต์ ทุกสถาบันจะนำคลิปวิดีโอไปเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ที่สถาบันสอนภาษามีบัญชีอยู่ทันที เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เพราะเป็นพื้นที่ที่สื่อฟรีในการประชาสัมพันธ์ อนึ่ง เป็นการทดสอบทางการตลาดถึงการให้ความสำคัญกับคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง แต่ถ้าต้องการประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ เช่น สถาบันจัดกิจกรรมพิเศษ จะมีการซื้อพื้นที่สื่อเพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและสื่อเฟซบุ๊กจะเป็นสื่อแรกที่ตัดสินใจซื้อ เพราะเฟซบุ๊กเป็นชุมชนออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานเป็นประจำ

ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบนยูทูป

การทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งทางการศึกษาของเมืองไทยบนสื่อออนไลน์ ยังเป็นเพียงการใช้ประโยชน์จากพื้นที่สื่อฟรีเป็นช่องทางการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการขององค์กรที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้และจำนวนผู้ติดตามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแต่เป็นการเพิ่มขึ้นทีละน้อย ทำให้ผู้บริหารสถาบันสอนภาษาหันไปให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์อื่นที่มีผู้ติดตามจำนวนมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม สื่อออนไลน์ประเภทวิดีโอก็ยังคงอัปเดตข้อมูลอยู่เพราะถือเป็นสื่อฟรีที่เป็นอีกช่องทางในการสื่อสารข้อความจากองค์กรออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดอยู่ในส่วนของโครงสร้างการทำงาน เพราะทีมงานการทำกลยุทธ์คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งจะประกอบด้วย ทีมงานดูแลกลยุทธ์ ทีมงานดูแลคอนเทนต์ ทีมงานดูแลการกระจายคอนเทนต์ และทีมงานประเมินผล แต่ผลการศึกษาพบว่าทุกสถาบันสอนภาษาอังกฤษมีทีมงานคนเดียวที่ดูแลทั้งกระบวนการตั้งแต่คัดเลือกประเด็นสอน วางกรอบเนื้อหาที่จะนำเสนอ การดำเนินรายการ การถ่ายทำ การตัดต่อ การเผยแพร่บนยูทูป และกระจายวิดีโอไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่น และยังมีแนวโน้มจะขยายหรือปรับปรุงกระบวนการผลิต เนื่องจากการเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า รวมทั้งข้อจำกัดด้านความสามารถด้านภาษาอังกฤษที่เป็นเลิศและการเป็นนักรับสื่อสารที่ดีของบุคลากรในการผลิต แนวโน้มผู้ชมและผู้ติดตามช่องรายการมีอัตราการเติบโตช้า อันมาจากการนำเสนอคลิปวิดีโอไม่สม่ำเสมอ ทำให้กระทบต่อสัมพันธ์ภาพทางการตลาดที่เน้นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยแรงยึดเหนี่ยว เพื่อเกิดความภักดีต่อองค์กรตั้งแต่สัมพันธ์ภาพขั้นพื้นฐานและการรักษาลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดสัมพันธ์ภาพในระยะยาว

สรุป

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบนยูทูป จากผลของการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจภาคการศึกษา โดยเฉพาะภาษาศาสตร์ มี 3 แนวทาง ได้แก่

1. สร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ด้วยการให้ผู้บริหารเป็นผู้สอน เพราะผู้ชมจะได้ประจักษ์ในความสามารถด้านการใช้ภาษาและบุคลิกภาพที่แตกต่างทำให้มีความโดดเด่นจนสามารถกลายเป็นสัญลักษณ์ (Icon) เฉพาะทาง จะช่วยกำหนดทิศทางของสถาบันสอนภาษาเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่าสถาบันเป็นอย่างไร ซึ่งการสร้าง

แบรนด์บุคคิมมี 4 กระบวนการ คือ สำรองจุดแข็งที่เหนือกว่าคนอื่น สร้างทิศทางของแบรนด์บุคคิมด้วยการนิยามตนเองออกมาเป็นคำหรือข้อความ เลือกสื่อในการสื่อสารแบรนด์ให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และรักษาความเป็นตัวตนให้คงไว้ [6] หากพิจารณาแบรนด์บุคคิมของออตัม แบริดเซอร์ จะพบว่าป็นฝรั่งที่ดูเป็นมิตร อธิบายคดีพูดไทยชัดเป๊ะ ภาษาอังกฤษชัดเวอร์ จนได้ฉายาว่า “ออตัมชัดเวอร์” ทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และจดจำว่าออตัมเป็นฝรั่งพูดไทยชัดเวอร์ที่สอนภาษาอังกฤษ ส่งผลให้ชื่อของออตัมอยู่ในความทรงจำเมื่อกล่าวถึงการเรียนภาษาอังกฤษเสริมทักษะและการจดจำดังกล่าวยิ่งช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในเชิงการเป็นผู้นำทางความคิดในตลาด [7] เมื่อคิดว่าจะเรียนเสริมทักษะด้านภาษาที่ไหนดี

2. การสร้างคอนเทนต์ (Content Marketing) สำหรับการเรียนเสริมทักษะด้านภาษาคือ ควรเป็นรูปแบบการเรียนการสอนในลักษณะเอดูเทนเมนต์ (Edutainment) เพราะมีความสนุกสนาน เข้าใจง่าย กระตุ้นความสนใจได้ดี [8] ใช้วิธีการดำเนินเรื่องในลักษณะของการเล่าเรื่อง (Story Telling) เพราะชวนติดตามและเพิ่มโอกาสให้ผู้ชมอยู่กับแบรนด์นานขึ้น [9] วิธีการนำเสนอจะมีการลำดับคอนเทนต์เริ่มต้นจากการทักทายเหมือนเพื่อน หยิบยกหัวข้อการสอนมาเกริ่นด้วยคำที่เร้าใจ จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการสอนในรูปแบบเล่าสู่กันฟัง อธิบายที่มาที่ไปของประโยค ยกตัวอย่างประโยคที่ใช้จนได้จริง ประโยคที่มักใช้ผิดและแนวทางแก้ปัญหาคิดท้ายด้วยข้อความเชิญชวนให้กระทำ คือกดสมัครสมาชิกทางยูทูปและกดถูกใจแฟนเพจของสถาบันสอนภาษา คอนเทนต์ต้องมีคุณค่าและเกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย [10] ในขณะเดียวกันต้องเป็นสิ่งที่แบรนด์อยากสื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Stephanie Diamond เรื่องการสร้างสรรคเนื้อหาให้มีคุณค่าด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่อยู่บนพื้นที่ทับซ้อนระหว่าง “ความต้องการของลูกค้า” และ “ความเชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจขององค์กร” หรือที่เรียกกันว่า จุดโดนใจ (Sweet Spot) ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องใหม่ แต่จุดโดนใจที่ดีควรอ่านแล้วรู้สึกอบอุ่น ปลอดภัยและวางใจได้ [11] เช่นเดียวกับแนวคิดของ Gergina Hristova (2013) ที่กล่าวถึงความน่าสนใจของคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งสำหรับองค์กรธุรกิจคือ คอนเทนต์ต้องมีความจำเพาะของข้อมูล เป็นองค์ความรู้ใหม่ มีแนวทางแก้ไขปัญหาและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล [12] สื่อการสอนควรอยู่รูปแบบคลิปวิดีโอ เพราะดูเข้าใจง่ายและได้สัมผัสเสียงพร้อมสำเนียงจริงของเจ้าของภาษา [13] สอดรับกับแนวคิดของ Linda Coles ที่ว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบใช้คลิปวิดีโอเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เป็นแนวทางที่รวดเร็วในการทำให้บริการกลายเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม [14] การตั้งชื่อคลิปวิดีโอสื่อถึงประเด็นการสอนโดยตรง สั้น ง่าย กระชับ เร้าความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังพบว่าการผลิตคลิปวิดีโอใหม่มาไม่สม่ำเสมอมีผลต่อสัมพันธ์ภาพทางการตลาดและการรักษาลูกค้า ส่วนสิ่งที่ได้ในมิติทางการตลาดคือ สร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย (Engagement) ดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาหาแบรนด์ (Inbound Marketing) [15] และสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)

3. ใช้สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม (Social Media) อื่น อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ มาเสริมประชาสัมพันธ์ เพราะกระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว แต่ Michal Augustini (2014) เห็นต่างว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอคอนเทนต์นั้น ควรเลือกตามลักษณะของแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับคอนเทนต์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อย่างนำมาใช้ทั้งหมดเพราะเป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรและเวลา สิ่งสำคัญคือต้องเลือกใช้กลยุทธ์ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคอนเทนต์ ให้ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ [16]

กิตติกรรมประกาศ

มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่จัดงานประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2559 ซึ่งเป็นเวทีที่เปิดกว้างให้หลาย ๆ หัวข้อศึกษาวิจัยได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ดร.มานะ ตริยาภักดิ์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้า ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ให้แนวคิด ให้วิธีการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชัยประนิน วิสุทธิผล. (2555). Transform to New Media. **New Era of MarComm3.5, 2012(8)**, 31.
- [2] Rebecca Lieb. (2011). **Content Marketing. Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media**. Indiana: Que Publishing.
- [3] Greg Jarboe. (2009). **Youtube and Video Marketing : an hour a day**. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- [4] ภิเชก ชัยนรินทร์. (2553). **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media**. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991) จำกัด.
- [5] Sonja Jefferson and Sharon Tanton. (2015). **Valuable Content Marketing How to Make Quality Content Your key to Success**. 2nd ed. London: Kogan Page.
- [6] Roberto Alvarez del Blanco. (2010). **Personal Brands Manage Your Life with Talent and Turn it into a Unique Experience**. London: Palgrave Macmillan.
- [7] Susan Chritton. (2012). **Personal Branding for Dummies**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [8] KAA Ayad (2010). **The Role of edutainment in e-learning: an empirical study**. Department of media technology, faculty of technology. de montfort university.
- [9] Carolyn Handler Miller. (2008). **Digital Storytelling A Creator's Guide to Interactive Entertainment**. 2nd ed. Burlington: Elsevier.
- [10] Joe Pulizzi. (2014). **Epic Content Marketing**. McGraw-Hill, eBook.
- [11] Stephanie Diamond. (2016). **Content Marketing Strategies for Dummies**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [12] Gergina Hristova. (2013). **The Marketing Evolution**. e-book: Namics AG
- [13] Marcus Seeger. (2014). **Video Marketing for Profit**. eBook, Busybird Publishing.
- [14] Linda Coles. (2015). **Marketing with Social media 10 Easy Steps to Success for Business**. Melbourne: Wiley.
- [15] Brian Halligan & Dharmesh Shah. (2010). **Inbound Marketing get found using google, Social media, and blogs**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,
- [16] Michal Augustini. (2014). **Social Media and Content Marketing as a part of an effective Online Marketing strategy**. Faculty of Informatics Masaryk University.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิง
คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง
ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบนยูทูป
CONTENT MARKETING COMMUNICATION
STRATEGY FOR ENGLISH LANGUAGE LEARNING
INSTITUTES ON YOUTUBE



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งของสถาบันสอนภาษาอังกฤษบนยูทูปให้ประสบความสำเร็จ